下载APP

09 | 后疫情时代，如何做To B市场品牌内容的线上转型？

2020-08-31 曹林

To B市场品牌实战课 进入课程 >

讲述：曹林
时长 17:13 大小 15.77M

你好，我是曹林。今天我们来谈谈“To B 市场品牌内容的线上转型”。

2020 年是一个特殊的年份，疫情带来的影响是全方位的。很多 To B 的厂商也开始尝试一些线上化、内容化的活动。例如，做直播、短视频等，但是往往效果不是很理想，要么观看者寥寥，要么转化率很低。

很多朋友问，做线上内容这条路，是不是不适合 To B？怎么很多大公司的活动都在线上“翻了车”？我们应该怎么办？

我今天就带着这些问题，一起来跟你聊一聊，在后疫情时代，我们应该如何通过不断地建设线上内容，影响企业心智。

一个典型的线上活动流程

那么，在讲线上内容转型如何做之前，我先给你一个全貌，带你搞清楚一个典型的线上活动的流程到底是怎么样的？一个典型的线上活动，是由策划、设计利益点、线上流量获取、预热、线上直播、二次传播这六个部分构成的。

1. 策划：确定活动的主题（例如，制造业企业 5 招数字化转型）、活动板块、内容议题，并圈定用户。
2. 设计利益点：确定互动、产品特价、签约折扣等利益相关点。
3. 线上流量获取：通过销售经理定向邀约、定向邮件，把前端流量池（官微、官博、控制台推送）利用起来，获取到用户报名信息。
4. 预热：在线上活动即将开始之前，再次推送链接。这里包括销售经理邀约客户、前端流量池以及合作媒体等。这一步是希望所有的观众能够放下手里的事儿，来看直播。所以这次提醒往往就会放在直播开始前 5 分钟左右，让用户有一定的时间做一些准备，迎接即将开始的直播。
5. 在线上进行直播：需要开宗明义（在很短的时间里，让受众知道我们在讲什么），情绪饱满（主播有激情、富有感染力），结构清晰（知识层次与知识体系能够一层层梳理清楚），知识点简短有力，还要有不断的互动（在不打断演讲情绪的情况下，几分钟可以 cue 一次留言的同学）。
6. 二次传播：活动结束以后，推一个核心观点、三个金句、一个观点短视频，进行二次传播。

很多同学这个时候会说了，我大体上也是按照这个流程来的，为什么效果不理想？一个非常可能的原因是——你没有获得用户时间。

如何获得用户时间？

关于“获得用户时间”这一点，我要跟你谈两个关键词，一个叫做碎片化，一个叫做仪式感。这两个关键词是我对能否获取到用户时间的一个理解。简单地说，如果你连用户时间都无法获取，那么心智影响也就无从谈起。

应对碎片化

第一个是碎片化，什么意思呢？今天我们做任何事情都一定是基于用户中心的，过去我们的大会小会都是封闭空间，一次大型会议，用户甚至能够投入 1～2 天时间。在这个过程中，用户接收到的信息量一定是很大的。但是今天，在线上，我们去做内容获得的是用户开车的时间、吃早餐的时间、工作的间隙。所以我们的内容，不得不适应碎片化的趋势。

上面我们谈到了线上内容的形式有多种多样，而能在碎片化时间里存活下来的形式主要包括短视频、直播、音频内容、图文等。

看出来了吗？在碎片化的时间里，用户感兴趣的内容形式，总结起来就三个字：短、痛、快。

短：今天短视频平台已经改变了人们获得信息的方式，所以我们的做 To B 的内容也一样，要简单直接，快速直击观点。

痛：短还不够，在用户停留的前 5 秒内，你有没有抓住用户的痛点？让用户马上停下来浏览我们的线上内容？

快：迭代速度快，产出量大，能够不断出现在用户视野中，养成用户的浏览习惯。

举一个简单的例子，极客云要推一系列安全特性，所以要做一期叫做“安全小播报”的短视频内容，如果按照我们上面的三个特征，我们会怎么做呢？

如果按照过去的思路，我们会先介绍 DDoS 攻击有哪些情况，然后怎么来设置防御，这些知识点介绍完了，十几分钟就过去了。

但如果按照现在“短、痛、快”的思路，我们会做一个 30 秒的知识点视频叫做：《一招拯救被 DDoS 攻击的运维》。简单直接，10 秒渲染被攻击后的惨状，20 秒讲如何通过我们的 DDoS 高防产品的关键特性，一招制敌。

增加仪式感

第二个是仪式感，这是获得用户完整时间的一个方法。你可以想一想，我们什么时候会完整地看一个四五个小时的节目？最简单的例子就是春节的时候看春晚，这就叫做仪式感。我们常见的跨年演讲、苹果年度发布等，都是属于这样的一个范畴。

所以，在今天这样一个人人刷抖音的时代，只有创造出仪式感，才有可能**收获用户的完整时间**。

既然仪式感是我们做大型线上活动的灵魂，那我们的线上活动是否具备有仪式感的品牌价值，就是你每次要做大型线上内容时一定要考虑的问题了。

要在 To B 的企业线上活动创造仪式感，其实最重要的是三点：

1. 主题趋势化：线上活动的主题、内容，一定是在不断地定义未来（例如，跨年演讲）。
2. 节奏化：把企业最重要的事儿（最重要的产品、活动），固定到一个时间点，养成用户习惯（例如，苹果年度发布，是年度盛事）。
3. KOL 化：你能邀请到最大的 KOL 是谁？他能给你带来多少行业流量，这个我在不同的文章里已经讲过了，就不再赘述了。

所以，常态日常内容生产的碎片化，大型线上活动仪式感化，是我们做线上内容的两个准绳。

如何让线上活动内容生动起来？

形式的准绳已经确立，那么，还有什么技巧可以让线上内容更加生动呢？我总结了三点：IP 化、即时满足化、聚焦化。

IP 化

我有一个好朋友，在短视频这块探索了很多形式。因为是 To B 的内容，所以一直热度不高，直到她创造了一个 IP，叫做程序员鼓励师。她通过有趣的故事、插科打诨、土味情话，把程序员的日常生活表现了出来，在几乎没有成本的情况下，取得了非常好效果。

IP 化，是线上内容一个目前看是比较能够抓住大家眼球的一个方法。创造一个合适的人设，以一个虚拟人物的形象，把内容包装进去，很容易让大家形成一个整体的认知。按照 To B 市场的用户（男性居多）来看，IP 以女生人设为主更容易被接受。

IP 的建设，有三个要点：形象、人设、立场。

怎么理解呢？我们还是回到教学案例极客云上来进行讲解。

假设今天我们极客云打算建设一个 IP 叫做“极客妹”，专门用来和用户互动，那么，我们首先要设定极客妹的形象。经过讨论调研发现，技术用户都喜欢初音未来这种日系萌妹子。所以，我们决定把极客妹的虚拟形象设定成一个日系萌妹。形象设定好后，我们就要确立人设了，极客妹的人设决定了后期的内容输出，我们可以给极客妹赋予一个好奇、爱问、搞笑的人设。最后一项，立场，极客妹是专门用来与用户互动的，所以她的立场一定是代表用户来发问、来好奇，以便与用户共情的。

当我们有了这个 IP 以后，同样的内容，就可以用不同的形式和大家沟通了。例如，还是刚刚那个制造业数字化转型的场子，我们就可以变成《极客妹带你看数字化工厂，有几招？》。

即时满足化

我曾经在一年的时间里，做了 48 场直播。做完这 48 场直播以后，我发现最有效的直播方式都有一个特征——即时满足观众的需求。

To B 的直播最常见的形式就是产品介绍、解决方案介绍等内容。很多同学会发现，就算是做了很多投放工作，但是用户进来之后，停留时间实际上都是非常堪忧的。

针对这个情况，我们提出了三个有关即时满足化的改进措施。

1. 建立动手实验室（workshop）：在直播间页面里搭建一个动手实验室，用户可以跟着直播，一起来进行简单的动手实验。
2. 答题领奖：在直播过程中，我们的主播会不定期投放问题，并且请观众答题领奖，这样既获得了用户的信息，也增加了互动性。
3. 直播徽章：完整连续地观看完直播的用户，就可以获得一张精美的直播徽章（线上）。

举一个例子，假设我们极客云有一个数据大屏的产品，我们的直播内容是告诉大家我们的产品好用——能够快速简单的搭建起一个数据大屏，同时接入数据也非常简便。

对应改进后，你可以得到这样一个结果：我们的动手实验室，就可以叫做“学会搭建一个城市级大屏”。直播徽章就是“中国第×××个城市级大屏搭建认证能手”，并且可以分享到朋友圈。这样既有动手，又有炫耀、分享。通过这三个方法，让观众能够在直播中获得即时满足，从而大大提高观众对于直播的兴趣度和观看效率。

当然，无论是动手实验室还是答题领奖，以及直播徽章体系，背后都需要投入技术、设计、开发资源。

聚焦化

什么是聚焦化呢？

如果说线下会议的命题要大、要泛，能够启发多数人的思考，那么线上的问题就要聚焦，解决一个不算大的问题。任何一个用户来看我们的线上内容，一定是带着问题来的，这个问题就是我们的切口。

例如，线下会议可能叫做“制造业的数字化转型”，会请专家学者来探讨不同的转型路径，探讨面向各个行业，面向各个领域的制造型企业的点线面组合。这就是线下会议的“大撒网”。但是，你很难在线上内容、线上活动中做到大撒网。线上的大撒网，会让你的流量非常容易散失。

回到“制造业的数字化转型”这个线上活动的例子，你会怎么做？如果是线上直播，我可能就会把“制造业的数字化转型”的内容拆成 5 个知识点，每一个知识点，我叫做一招，而每一招就是一个议题。

例如，第一招叫做《云上管理供应商，降低 10% 供应链的成本怎么做？——供应链数字化》，第二招可能叫做《客情管理的数字化场景——挖掘沉默的潜在客户》，然后还有第三招、第四招、第五招。

我这里并不是想讲我们一定就是哪几招，所以也没有全部展现出来，这只是一个例子。我想说的是，知识点要短，要聚焦，一次解决一个问题。

谈到这里，有市场基础的同学一定很奇怪，我为什么没有谈到栏目化。例如，很多同学来做的话可能会考虑针对“制造业的数字化转型”搞一个《数字化转型直通车》栏目，然后一期、二期、三期，以周播或者月播的形式来推。

我在这里想说的是，即使是大厂的市场部，一般也是不具备生产栏目化内容的能力的。栏目化要保持每一期内容的可看性，事实上是极其困难的，把大量人力物力投入到栏目上，对于我们来说，显然是不划算的。这是一个资源投入的问题，而非方法论的问题，如果你对栏目化有兴趣和执念，欢迎一起来探讨。

最后，我想谈一谈线上内容 / 活动与商机的一些关系。

我们做任何活动都希望能够收获商机，实现部门价值。但是在线上活动中，我们首先要正视大量的客户是长尾客户这一现状。头部客户有完整的技术团队和力量，对通过线上活动获得支持并不那么迫切，长尾客户需要获得最新的信息、支持等。所以，长尾客户对获得最新的技术资讯、行业方向的热情，远远大于头部客户，这也是客户们所在的发展阶段和技术阶段决定了的。

如果你希望线上活动能够涌入头部客户，是必须要销售团队出力气去定向邀约的，同时我们的内容也要过硬（还需要反复检查）。

总结

To B 市场品牌内容的线上转型，事实上是“线上内容向碎片化转型”和“线上活动如何得到仪式感”的问题。

一方面，我们可以通过“短、痛、快”的持续输出形式，让观众感受到节奏，能够在开车、刷牙，甚至上厕所的时候，获得一个知识点。另一方面，我们还应该以年度 / 季度的有仪式感的大型沟通 / 发布，打通从点到面的心智节奏。

而在内容生产中，我们应该坚持 IP 化输出，形成整体的记忆、话语体系、语态，建立人与人的连接。同时，通过礼品、答题、动手实验室，让用户获得即时满足感，提高观看时长。最后，务必要聚焦收敛话题，直击用户痛点，让用户得到真正有价值的内容，形成口碑和正向推荐。

这一节课，我们其实谈到了如何构建一个面向用户的线上内容 / 心智的一些观点和实践。更多的方法，还需要你在实践中不断总结，融会贯通。

场景练习

极客云安全团队需要做一个线上峰会（安全产品体系参考 AWS），需要做一个预热视频，能否请你出一个 300 字左右的思路脚本？

欢迎在留言区分享你的思路脚本，与其他同学相互讨论。如果你觉得有所收获，也欢迎你把这一讲分享给你的朋友。

提建议

© 版权归极客邦科技所有，未经许可不得传播售卖。 页面已增加防盗追踪，如有侵权极客邦将依法追究其法律责任。

上一篇 08 | 口碑：如何打造一个有影响力的Demo?

下一篇 10 | 如何用“周边”产品构建To B影响力?

精选留言

写留言

> 由作者筛选后的优质留言将会公开显示，欢迎踊跃留言。